

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan

Beberapa hasil pengujian dari para penelitian terdahulu dapat dilihat dari Tabel sebagai berikut:

Table: 2.2
Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Afnina (2011)	Pengaruh strategi bauran promosi terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan menjadi mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa	Kualitatif	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan
2	Hendra Permana Putra (2011)	Strategi bauran promosi guna meningkatkan pangsa pasar home industri detergen curah "BIRDIE" di kota Surabaya	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industri detergen curah Birdie dalam membangun strategi bauran promosi melalui media periklanan, personal selling direct online marketing

3	Wiwik Fitriyatu I Arifah (2012)	Strategi Bauran Promosi dalam meningkatkan jumlah calon anggota pada koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran promosi yang dilakukan yakni periklanan dengan menggunakan media brosur dan penjualan tatap muka yakni dengan mendatangi langsung nasabah, strategi ini berdampak positif dilihat dari tingkatan pertahunnya jumlah calon anggota BMT yang mengalami peningkatan
---	---------------------------------	--	------------	---

Sumber : penelitian-penelitian terdahulu yang diolah oleh peneliti

Berikut merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan Strategi Bauran Promosi:

Afnina (2011) Penelitian yang dilakukan Afnina pada tahun 2011. Mahasiswa Universitas Sumatra Utara dengan judul “Pengaruh strategi bauran promosi terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan menjadi mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa” Dengan menggunakan dekriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 116 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *proportional random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan satuan pengukuran skala interval. Analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji model, analisis regresi linier dan analisis jalur.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan pada hasil analisis

regresi linier 2 diketahui bahwa bauran promosi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, sehingga diketahui bahwa variabel sikap konsumen mampu menjadi variabel *intervening* oleh karena perhitungan *standardized coefficients* untuk pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap pengambilan keputusan melalui sikap konsumen lebih besar dibanding pengaruh secara langsung bauran promosi terhadap pengambilan keputusan. Maka dari itu disarankan agar kegiatan promosi melalui iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat perencanaan untuk penerimaan mahasiswa baru, juga dengan memahami perilaku mahasiswa selaku konsumen dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk meningkatkan kualitas dalam pengelolaan sekolah sehingga dapat membentuk sikap positif konsumen dalam memutuskan menjadi mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa.

Hendra Permana Putra (2011) Penelitian yang dilakukan Hendra Permana Putra dengan Judul: “Strategi bauran promosi guna meningkatkan pangsa pasar home industri detergen curah “BIRDIE” di kota Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi bauran promosi yang diterapkan oleh home industri detergen curah Birdie dalam memasarkan produknya agar dapat menjadi pilihan konsumen, serta bagaimana implikasi dari strategi bauran promosi yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industri detergen curah Birdie dalam membangun strategi bauran promosi melalui media periklanan, personal selling direct online marketing. Namun, kedepannya home industri detergen curah Birdie akan menggunakan kesemua elemen promosi agar hasil yang didapatkan lebih maksimal melakukan perluasan daerah pemasaran yang mana melalui pendekatan strategi bauran promosi kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Meskipun saat ini home industri detergen curah Birdie hanya menggunakan 3 elemen promosi namun yang lebih diutamakan adalah melalui media personal selling atau penjualan langsung kepada calon konsumen baru agar menjadi konsumen tetap dan loyal.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan baru serta usaha menguasai pasar dan Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan

strategi yang mantap untuk mempertahankan dan meningkatkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (1995:3) strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi.

Handoko(1994:46) strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi. Sedangkan menurut Fandy (1998:3) strategi adalah sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2.2.2 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu, itu disebabkan karena apabila produk

yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan hasil di pasar. Oleh karena itu produk harus diperkenalkan kepada konsumen, upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Gitosudarno,2000)

Kotler (2001) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya, jadi penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak. Jelas tujuan promosi adalah untuk membujuk, mengajak masyarakat untuk berubah image terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam tujuan promosi pada hubungannya dengan teori ekonomi adalah merubah letak dan kondisi kurva permintaan suatu produk pada suatu perusahaan. Maka suatu perusahaan akan berharap bahwa dalam melakukan usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi akan dapat meningkatkan penjualan tanpa memperhatikan harga, Perusahaan jasa berharap agar promosi akan mempengaruhi elastisitas terhadap kenaikan harga maupun elastisitas ketika harga menurun, Adapun dasar-dasar tujuan promosi menurut Kasali(1999) adalah sebagai berikut:

- 1) To Convince (untuk menyakinkan)

Para pemasar tidak hanya ,menetapkan ide-ide mereka akan tetapi ide-ide tersebut harus diperkenankan kepada khalayak

dengan cara yang sangat menyakinkan agar dapat menjadi petunjuk bagi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

2) To Compete (untuk bersaing)

Tujuan promosi yang berikutnya adalah umum membantu perusahaan untuk bersaing secara konsisten dan efektif. Usaha-usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan secara keseluruhan dapat mengurangi persaingan karena dalam hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan mencari peluang pasar. Dengan promosi perusahaan akan mampu menarik segmen pasar tertentu sebagaimana mendiferensiasikan produk – maupun menciptakan tingkat loyalitas konsumen.

3) To communicate (untuk berkomunikasi)

Penyampaian ide-ide melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas adalah aktivitas utama dari pada promosi, Hal ini adalah sebagai dari prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi, Secara nyata, Sebagian pemasaran adalah komunikasi dan sebagian besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan promosi . dalam hal ini telah tercakup komunikasi sebagai tujuan sasaran kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan promosi.

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa tujuan promosi mempunyai banyak ragam, namun jelas bahwa tujuan

pokok promosi haruslah memudahkan penjualan produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

B. Bentuk-Bentuk Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut dengan bauran promosi .

Bauran promosi menurut Kotler (2001) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai bauran promosi.

Komunikasi pemasaran atau sering disebut bauran promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang

organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan. Menurut William J. Stanton (2006:172) Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Fandy Tjiptono (1998: 222) bauran promosi terdiri dari periklanan, Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Publisitas, Pemasaran langsung (*direct marketing*).

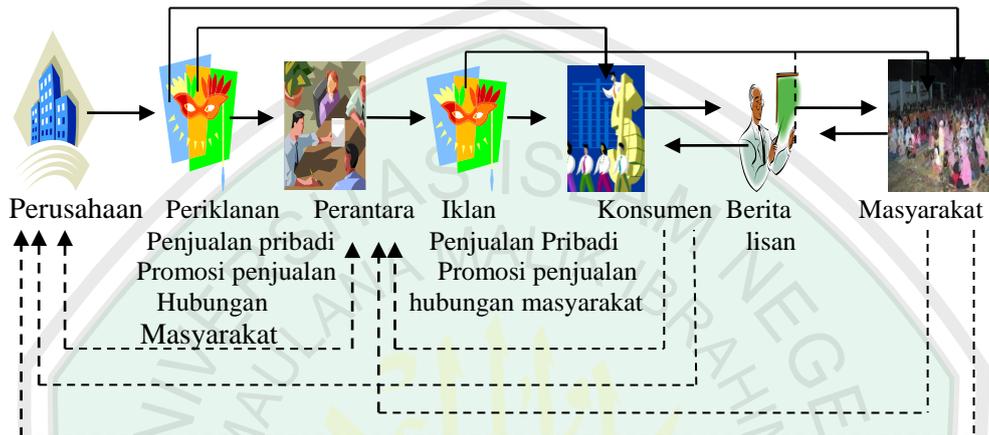
Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997: 77) “bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

Perusahaan menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan, Perusahaan modern dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks (lihat gambar 2.1) terlebih dahulu perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai kelompok masyarakat, kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok

masyarakat lain. Sementara itu kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain.

Gambar 2.1

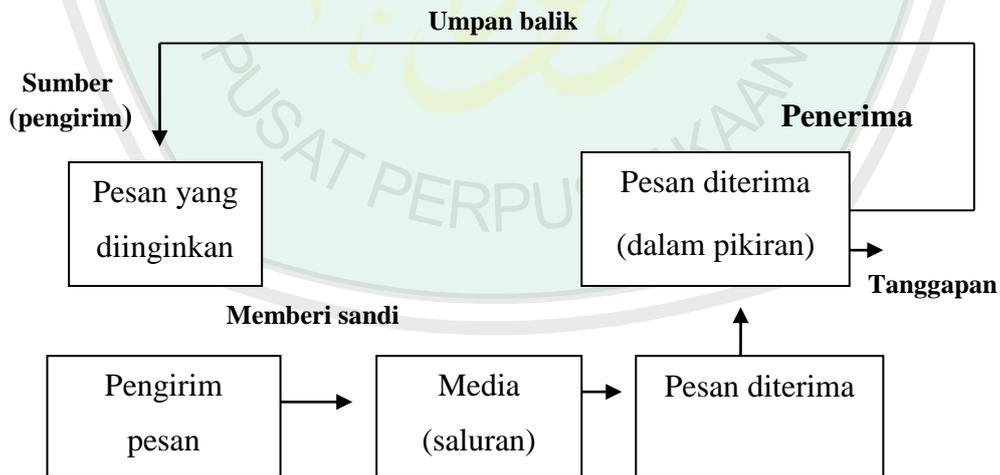
Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler (1997: 77)

A. Proses Komunikasi

**Gambar 2.2
Proses komunikasi**



Sumber: (Harper 2000: 66)

Harper (2000: 66) Sebelum menentukan bauran promosi sebuah produk atau jasa, pemasar harus memahami proses komunikasi dimana unsur-unsur terpentingnya adalah sumber

(*penyampaian komunikasi*), pesan (*sekumpulan simbol-simbol*), media (*saluran komunikasi*), penerima (*pendengar/pemirsa sasaran*), dan tanggapan (*sekumpulan reaksi*), pemasar harus memulai dengan sebuah gagasan atau konsep, gagasan ini harus dikomunikasikan kepada pemirsa atau konsumen,

Selanjutnya konsep tersebut diubah ke dalam sekumpulan simbol sebagian dengan kata-kata, dan sebagian lagi dengan gambar, proses ini disebut penyampaian pesan (*encoding*) Selanjutnya, simbol-simbol tersebut (pesan-pesan) disalurkan melalui berbagai saluran atau media kepada pemirsa sasaran, setelah menerima pesan ini, pemirsa harus mengubah simbol (kata-kata atau gambar) ke dalam sebuah ide atau konsep untuk melahirkan pengertian dari komunikasi tersebut, aktivitas ini disebut penerjemahan pesan (*decoding*) agar komunikasi pemasaran efektif proses encoding harus sama dengan decoding, karena sumber dapat menyampaikan kode dan penerima bisa menerjemahkannya, hanya bila masing-masing bisa memahaminya berdasarkan pengalaman, pengalaman dari pesan pengirim dan penerima harus bertumpang tindih agar penyampaian pesan dapat efektif, proses komunikasi diakhiri dengan umpan balik evaluasi atas reaksi pemirsa terhadap pengiriman pesan.

Kotler, (2006:122) komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan pengidentifikasian pemirsa sasaran, dan membentuk program promosi yang dikordinasikan dengan baik untuk memperoleh respon pemirsa yang diinginkan, seringkali, komunikasi pemasaran memfokuskan pada kesadaran segera, citra, atau tujuan preferensi dalam pasar sasaran. Tetapi pendekatan terhadap komunikasi ini bersifat jangka pendek. Saat ini pemasar cenderung memandang komunikasi sebagai pengelolaan hubungan pelanggan sepanjang waktu. Oleh karena itu, proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa seluruh penghubung potensial dengan perusahaan dan mereknya.

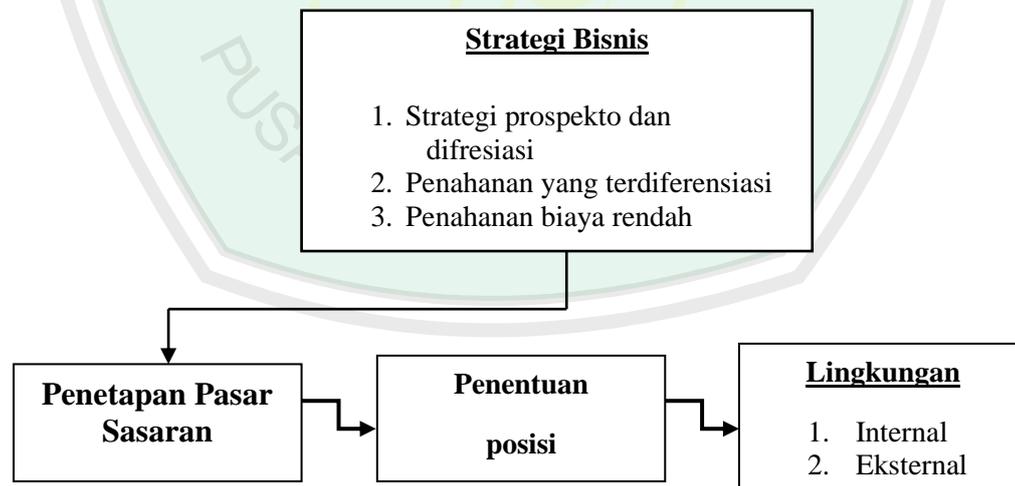
Contohnya seseorang yang membeli perlengkapan dapur mungkin bercerita kepada orang lain, melihat iklan televisi, membaca artikel dan iklan di koran dan majalah, mengunjungi berbagai situs web, dan melihat-lihat di satu toko atau lebih, Pemasar harus menilai pengaruh yang dimiliki masing-masing pengalaman komunikasi ini terhadap tahap proses pembelian yang berbeda. Pemahaman ini akan membantu pemasar mengalokasikan dana komunikasi mereka secara lebih efisien dan efektif. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan elemen yakni dalam komunikasi (*pengirim dan penerima*). Dua sarana komunikasi utama lainnya (*Pesan dan media*) . Empat elemen lainnya adalah fungsi

komunikasi utama (*penyandian, pengartian, respons, dan umpan-balik*). Elemen terakhir adalah (*gangguan*) dalam sistem.

B. Kerangka kerja dalam mengembangkan bauran promosi efektif

Harper (2000: 68) Sebelum membahas pengembangan bauran promosi untuk bagian produk pasar tertentu, adalah penting menganalisa situasi khususnya hambatan-hambatan yang terjadi pada awal program manajemen pemasaran, secara umum para manajer perlu mempertimbangkan strategi bisnis, penetapan pasar sasaran, dan tahap-tahap penentuan sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal dimana program promosi beroperasi, berikut di gambarkan dalam kerangka kerja:

Gambar 2.3
Kerangka kerja untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif



Sumber: (Harper 2000: 68)

- Strategi bisnis Yakni bukan hanya tentang pasar sasarnya yang ingin dicapai tetapi juga bagaimana melakukannya, Strategi tersebut Meliputi:

- 1) Strategi prospektor dan diferensiasi yaitu membutuhkan program promosi yang eksentif untuk implementasi yang sukses, karena penekanan yang kuat pada bagian produk-pasar yang baru, barang-barang konsumen prospektor sangat mengandalkan periklanan dan humas untuk membangun kesadaran, mereka juga menggunakan sejumlah aktivitas promosi penjualan(seperti kupon dan pameran dalam toko) untuk mendapatkan sampel dan dukungan pengecer.
- 2) Penahanan yang terdiferensiasi yaitu khususnya barang-barang industri dan jasa memperhatikan masalah mempertahankan loyalitas konsumen yang ada, karena itu armada penjualan mendomonasi keputusan bauran promosi perusahaan. Untuk barang-barang konsumen kebanyakan tergantung pada ajakan diferensiasi yang ditunjukkan pada hal-hal baru yang berkaitan dengan produk (meliputi merek baru, perluasan lini, dan pengemasan baru) atau perubahan distribusi seperti membangun sebuah sistem pesanan online. Apabila merek baru dilibatkan pentingnya bauran sangat didominasi oleh iklan dan promosi penjualan. Jika perubahan memusatkan perhatian pada perluasan lini atau pengemasan baru, maka yang diandalkan terutama adalah iklan, sedangkan penekanan menyeluruh pada promosi menjadi kurang penting.

- Penahanan berbiaya rendah yaitu seperti yang diharapkan tidak melakukan promosi yang besar, pengeluaran diupayakan serendah mungkin dengan keinginan meminimalkan biaya untuk melindungi kinerja ROI.
- Penetapan pasar sasaran Yaitu dalam pengertian karakteristik pemirsa sasaran mempengaruhi perumusan pesan, pemilihan media, dan bauran promosi.
- Penentuan posisi Yaitu menghasilkan informasi penjelasan yang penting tentang konsumen, khususnya kriteria pemilihan mereka dan bagaimana konsumen membandingkan pokok perusahaan dengan produk pesaing, informasi-informasi tersebut penting khususnya dalam mengembangkan pesan dan pemilihan media. Lingkungan internal yaitu strategi promosi harus diselaraskan dengan tujuan perusahaan dan sumber daya keuangannya.

C. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Stanton (1991:432) antara lain :

- 1) *The amount of money available for promotion* Jumlah modal yang dimiliki suatu perusahaan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan promosi. Perusahaan yang memiliki modal tinggi tentu lebih memiliki kemampuan membaurkan elemen-elemen promosi dengan mudah.

- 2) *The nature of the market* Termasuk di dalamnya yaitu keadaan geografis daerah pemasaran guna menjamin kelancaran kedatangan pelanggan atau konsumen.
- 3) *The nature of product* Produk tersebut diproduksi untuk siapa? apakah konsumen terakhir ataukah sebagai pasokan bagi industri lain.
- 4) *The stage of the product's life cycle* Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

D. Tahap- Tahap dalam mengembangkan Bauran promosi efektif

Harper (2000: 69) Karena ada empat unsur bauran promosi yang berbeda yaitu (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat), masing-masing dengan kekuatan dan kelemahan uniknya sendiri, sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif, untuk membangun tugas ini, kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, yaitu:

1. Menetapkan tujuan promosi

Tujuan tentang program promosi perusahaan yakni menghasilkan tentang kesadaran dari pemirsa. Sasaran promosi yang akan diterima berasal dari analisa situasi dan meliputi komponen 6 kunci yaitu pernyataan yang mendefinisikan pemirsa sasaran, pernyataan tentang

bagaimana beberapa aspek dari persepsi, sikap, atau perilaku pemirsa seharusnya berubah, pernyataan seberapa cepat perubahan itu seharusnya terjadi, dan pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan.

2. Merancang pesan

Menyampaikan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang sulit untuk menyusunnya, dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting, misalnya perubahan yang sederhana dari kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya bisa dipesan melalui *mail-order* dan penjual yang menggunakan *direct-mail*, seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan. Setiap pesan melibatkan sponsor atau nama merek, yang pada dasarnya bersifat *informatif*, dan setiap pesan secara langsung atau tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan oleh pemirsa, yang pada dasarnya bersifat *persuasif*.

3. Memilih saluran komunikasi

Seleksi saluran adalah proses tiga tahap, pertama pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publisitas. Kedua mereka memilih aktivitas-aktivitas

spesifik dalam setiap unsur dalam periklanan perlu dilakukan pemilihan TV atau radio, sementara dari promosi penjualan mereka harus memutuskan spesifikasi kupon nilainya, ukuran dan warna, bentuk pesan dan bagaimana pencapaiannya.

4. Menyiapkan Anggaran Promosi

Setelah memilih saluran komunikasi langkah selanjutnya yakni Menyiapkan anggaran promosi Ada sejumlah cara untuk Menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar bekerja dari atas kebawah misalnya manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda.

5. Dan langkah terakhir yakni Memilih bauran promosi

Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi, dengan begitu dalam memilih bauran promosi ini harus memperhatikan faktor-faktor yang nantinya akan menentukan keefektifan dari unsur – unsur, berikut faktor-faktor yang menentukan keefektifan Pertama Tujuan dan sumber daya perusahaan, kedua Daur hidup produk, ketiga Karakteristik pasar, keempat Posisi dalam proses keputusan pembelian. Kelima Unsur-unsur bauran pemasaran.

E. Fandy Tjiptono (1998: 235) terdapat lima Faktor- faktor yang menentukan bauran promosi:

1. Faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, di konsumsi dan di persepsikan.

2. Faktor pasar meliputi

1) Tahap- tahap yaitu

a. Tahap pengenalan yaitu penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling yang cocok untuk tahap ini.

b. Tahap pertumbuhan yaitu karena adanya permintaan dan kurva pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja.

c. Tahap kedewasaan yaitu iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling makin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial

d. Tahap penurunan yaitu promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

2) Pada produk-produk tertentu Yaitu jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda, sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah penekanan hendaknya di berikan kepada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya) .

Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah pengusahannya sedikit, hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar- besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidak pastian pelanggan terhadap produk baru. Apabila pesaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk, sebaliknya pada persaingan yang terbatas penekanan promosi dapat hanya pada massa selling atau personal selling saja. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten.

3. Faktor pelanggan

Yaitu pelanggan rumah tangga lebih muda dipikat oleh iklan, karena untuk mencapai mereka ,metode tersebut paling murah , sedangkan jika sasaran tersebut yang dituju adalah pelanggan

industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberikan penjelasan- penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk, sedangkan personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat, sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai, dan untuk tahap-tahap kesiapan pembeli, pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli peranan massselling lebih penting sedangkan pada tahap-tahap akhir , sales promotion dan personal selling harus lebih dititik beratkan.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas , maka perusahaan memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, dalam kasus demikian maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal, jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakterisnnya mensyaratkan penggunaan personal selling,

sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai, sebagaimana halnya produk mereka juga memiliki daur hidup, pada tahap pengenalan suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya, memasuki tahap pertumbuhan iklan harus dikombinasikan dengan personal selling.

F. Menentukan anggaran dan bauran promosi total

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997: 85) Salah satu keputusan paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak pengeluaran untuk promosi, bagaimanakah sebuah perusahaan memutuskan anggaran promosinya? berikut kita meninjau empat metode umum yaitu:

1. Metode sesuai kemampuan, beberapa perusahaan menggunakan metode sesuai kemampuan, (affordable method) mereka menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan, bisnis kecil sering kali menggunakan metode ini, dengan alasan bahwa perusahaan tidak mampu mengeluarkan lebih banyak untuk iklan daripada yang telah ditetapkan, mereka mulai dari pendapatan total, mengurangi dengan biaya operasional dan modal yang ditanam, serta kemudian menyisihkan sebagian dari dana untuk iklan.

2. Metode persentase penjualan Perusahaan lain menggunakan metode persentase penjualan, menetapkan anggaran promosi berupa presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan, atau mereka menganggarkan persentase dari harga penjualan perunit.
3. Metode penjualan mempunyai sejumlah keunggulan. Pertama, menggunakan metode ini berarti bahwa kemungkinan pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan "kemampuan" perusahaan. Metode ini juga membantu manajemen berfikir mengenai hubungan antara pengeluaran promosi, harga penjualan, dan laba perunit, akhirnya metode ini diharapkan menciptakan kestabilan bersaing karena perusahaan yang bersaing cenderung mempunyai presentase pengeluaran yang sama untuk promosi penjualan.
4. Dan Metode mengimbangi pasar, menetapkan anggaran promosi mereka seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing, mereka memantau iklan pesaing atau mencari perkiraan pengeluaran industri untuk promosi dari publikasi atau asosiasi perdagangan, dan kemudian menetapkan anggaran mereka berdasarkan rata-rata industri.
5. Metode sasaran dan tugas, yaitu perusahaan menetapkan anggaran promosi didasarkan pada apa yang ingin dicapai

dengan promosi, metode anggaran ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran tadi dan perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah biaya ini diusulkan menjadi anggaran promosi.

2.2.4 Alat Bauran Promosi

Dan terdapat Lima macam alat utama dalam bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006: 116), yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Penjualan personal, Dan Pemasaran langsung. Fandy Tjiptono (1998: 222) bauran promosi terdiri dari periklanan, Promosi penjualan, Penjualan tatap muka, Publisitas, Pemasaran langsung.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bawah metode atau alat dalam bauran promosi terdiri dari lima macam sebagai berikut:

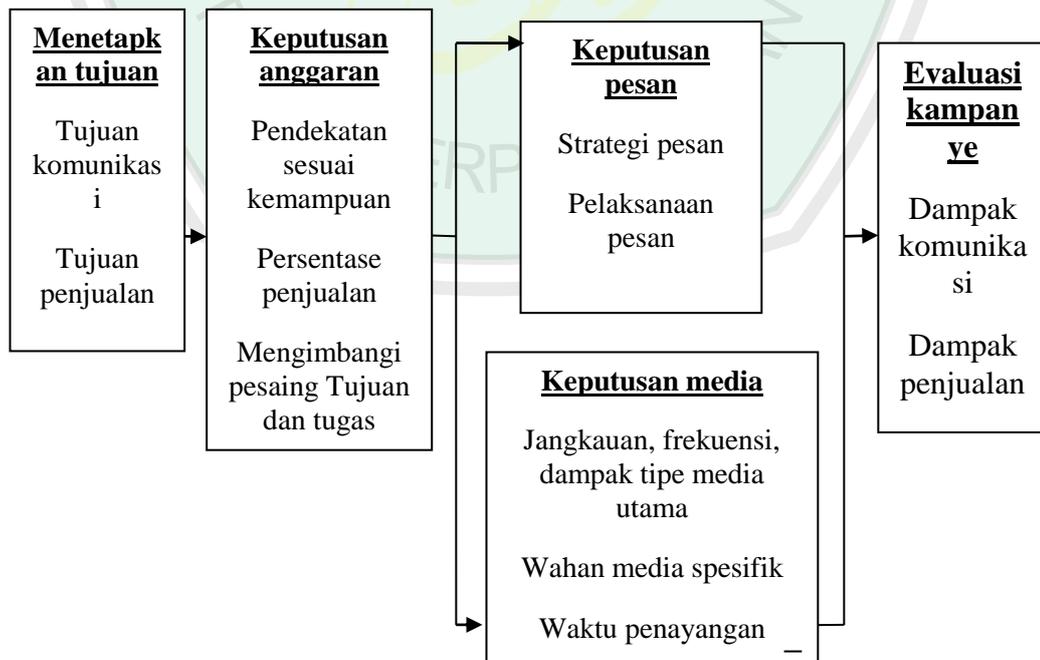
I. Periklanan

Kotler (2002: 658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Rhenald Kasali (1992: 21) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Organisasi yang berbeda menangani periklanan dengan cara yang berbeda, di perusahaan kecil, periklanan mungkin ditangani oleh seseorang dalam departemen penjualan, perusahaan besar mendirikan departemen periklanan yang tugasnya menetapkan anggaran periklanan bekerja sama dengan agen iklan dan menangani periklanan lewat pos, penempatan produk ditempat agen, dan periklanan lain yang tidak dilakukan oleh agen, kebanyakan perusahaan besar menggunakan agen periklanan dari luar karena mereka menawarkan beberapa kelebihan Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997: 113) Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan diantaranya adalah (Gambar 2.4)

Gambar 2.4
Keputusan Periklanan



Sumber: Kotler,dkk (1997: 113)

Langkah pertama Menetapkan tujuan dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan sasaran periklanan, tujuan ini harus didasarkan pada keputusan dimasa lampau mengenai pasar sasaran, pemosisian, dan bauran pemasaran, Strategi pemosisian dan bauran pemasaran menetapkan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran total. Langkah kedua Menetapkan anggaran iklan Setelah menetapkan tujuan iklan, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran iklan untuk setiap produk, peran iklan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk, perusahaan ingin mengeluarkan jumlah yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan.

Langkah ketiga yakni Strategi iklan Strategi iklan terdiri dari dua unsur utama, yaitu menciptakan *pesan* iklan dan memilih *media* iklan. Di masa lampau, kebanyakan perusahaan mengembangkan rencana pesan dan media secara terpisah rencana media seringkali dipandang kurang penting ketimbang proses penciptaan pesan, departemen kreatif mula-mula menciptakan iklan yang baik kemudian departemen media memilih media yang terbaik untuk memuat iklan ini untuk pemirsa yang diinginkan, hal ini seringkali menyebabkan pertentangan antara perencanaan dan kreatif dan media.

Dan Langkah keempat yakni Evaluasi periklanan Program periklanan harus dievaluasi secara reguler pengaruh komunikasi

dan pengaruh penjualan dengan membandingkan penjualan masa lalu dan biaya iklan masa lalu.

A. Tujuan dan sasaran periklanan

Menurut Saladin (2003: 129) Tujuan iklan yakni Untuk membujuk Memilih merek tertentu, Menganjurkan membeli merek tertentu, Mengubah persepsi konsumen tentang cirri-ciri merek tertentu, Membujuk pelanggan untuk membeli. Untuk mengingatkan Mengingat konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat konsumen dimana membeli produk itu dan Menjaga pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu Dan Untuk pemantapan Berusaha untuk menyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Dan sasaran periklanan dari iklan Menunjang penjualan perseorangan, Memperbaiki hubungan dengan dealer, Mencapai pejabat yang dapat dihubungi oleh tenaga penjual, Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru, Memperkenalkan produk baru dengan Meluaskan penjualan perusahaan dan Membangun nama baik (goodwill) perusahaan dan memperbaiki reputasi.

B. Keputusan Anggaran periklanan

Kotler (2006: 132) salah satu keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak anggaran yang dibelanjakan untuk promosi. Bagaimana perusahaan memutuskan

anggaran promosinya, ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total untuk iklan yakni *Metode terjangkau* Yakni mereka menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang menurut mereka dapat di jangkau perusahaan. Metode presentase penjualan yakni menetapkan anggaran promosi mereka pada presentase mereka tertentu dari penjualan terkini atau perkiraan penjualan, Metode paritas kompetitif yakni menetapkan anggaran promosi mereka agar sesuai dengan belanja pesaing, Dan Metode tujuan dan tugas yakni dimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya dengan promosi itu.

II. Personal Selling

Penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Philip Kotler & Gery Armstrong (1997 : 596) mendefinisikan “penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan”. Dan Menurut Tjiptono (1997: 224), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen

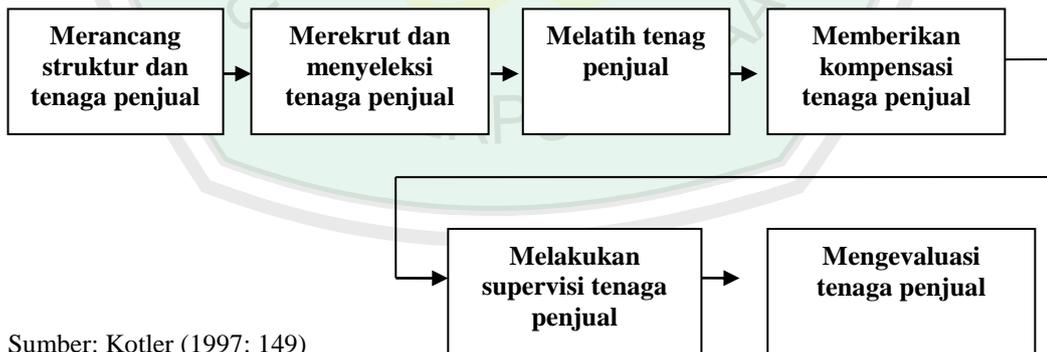
untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya.

A. Langkah-langkah utama dalam manajemen tenaga penjual

Philip Kotler dan Garry Amstrong (1997: 149) Manajer perusahaan dihadapkan pada beberapa pertanyaan mengenai strategi dan rancangan armada penjual, bagaimana sebaiknya struktur para penjual dan tugas mereka, Seberapa besar armada penjual yang diperlukan, apakah tenaga penjual sebaiknya menjual sendiri atau bekerja dalam tim dengan orang lain dalam perusahaan, apakah mereka harus menjual dilapangan atau lewat telepon, berikut langkah-langkah dalam manajemen tenaga penjual (gambar: 2.5) :

Gambar 2.5

Langkah utama dalam manajemen tenaga penjual



Sumber: Kotler (1997: 149)

1. Merancang strategi dan struktur armada penjual

Yakni sebuah perusahaan dapat membagi tanggung jawab penjualan menurut beberapa lini, keputusannya sederhana bila perusahaan hanya menjual satu lini produk ke satu industri yang

pelanggannya berada di banyak lokasi, dalam hal ini perusahaan akan menggunakan struktur armada penjual tutorial akan tetapi bila perusahaan menjual banyak produk ke berbagai banyak tipe pelanggan mungkin diperlukan struktur armada penjual produk, struktur armada penjual pelanggan, atau kombinasi keduanya.

Sedangkan armada penjual tutorial adalah organisasi armada penjual yang menugaskan setiap anggota wiraniaga suatu teritori geografi eksklusif yang pada teritorinya dia menjual seluruh lini produk atau jasa perusahaan, untuk armada penjual produk yaitu organisasi armada penjual yang mengatur tenaga penjual hanya menjual sebagian produk atau lini perusahaan, Dan struktur armada penjual pelanggan yaitu organisasi armada penjual yang mengatur tenaga penjual agar hanya menjual kepada pelanggan atau lini industri tertentu.

2. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual

Yaitu perusahaan mencari ciri-ciri yang dibutuhkan, dengan melalui, prosedur perekrutan dan menyeleksi tenaga penjual. Melatih para penjual melalui Program pelatihan meliputi tenaga penjual harus mengetahui dan merasa bagian dari perusahaan, tenaga harus mengetahui produk perusahaan cara pembuatan dan pemakaian, mereka juga harus mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing, dan mereka belajar tentang cara membagi waktu

pelanggan yang aktif dan potensial serta cara menggunakan biaya, membuat laporan dan menyampaikan komunikasi secara efektif.

3. Kompensasi tenaga penjual

Untuk menarik tenaga penjual, perusahaan harus mempunyai rancangan kompensasi yang menggiurkan, rancangan ini guna untuk memotivasi tenaga penjual dan aktivitas mereka.

4. Dan Mengevaluasi para penjual Manajemen

Memperoleh informasi mengenai tenaga penjualnya dengan beberapa cara, sumber informasi, evaluasi prestasi formal, membandingkan kinerja tenaga penjual dan membandingkan penjualan masa kini dengan masa silam.

B. Strategi Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adapun strategi dalam penjualan tatap muka yakni Beberapa cara wiraniaga mendekati konsumen menurut Djaslim Saladin (2003 : 140), diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Wiraniaga ke pembeli, dengan berbicara langsung ke pembeli atau calon pembeli atau melalui telepon.
- 2) Wiraniaga ke kelompok pembeli, dimana seorang wiraniaga melakukan persentasi ke kelompok pembeli.
- 3) Penjualan dengan melekukan konferensi, dengan membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada secara baik.

- 4) Penjualan dengan melakukan seminar, dimana perusahaan melakukan suatu seminar pendidikan atau latihan bagi kelompok teknisi di sebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan produk tersebut.

C. Sifat-Sifat Personal selling Menurut Fandy Tjiptono (2000:224), sebagai berikut:

1. Personal Confrontation Adanya hubungan hidup langsung antara 2 orang atau lebih
2. Cultivation Sifat yang mungkin berkembang berbagai macam hubungan mulai dari jual-beli sampai dengan suatu hubungan akrab.
3. Response Yaitu suatu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, menanggapi.

III. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan penting dalam kegiatan promosi produk. Alat promosi penjualan dipakai oleh hampir semua organisasi termasuk manufaktur, distributor, asosiasi perdagangan, dan lembaga nirlaba. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang

lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Kotler, 2000).

Sedangkan Menurut Joseph,dkk (1990) Promosi penjualan adalah perangsangan (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan yang ditunjukkan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, pameran khusus, contoh gratis dan kontes. Masing-masing dari insentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke toko, atau pertanyaan mengenai produk atau jasa. Promosi penjualan yang ditunjukkan kepada distributor meliputi bantuan tunai jangka pendek dan bantuan penataan barang (merchandise), bantuan perlengkapan, penghargaan, dan macam-macam untuk menghasilkan dalam merangsang tindakan oleh pembeli.

A. Pengukuran volume penjualan

Swastha (2000), pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualannya nyata perusahaan dalam

suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Adapun metode dalam mengevaluasi hasil penjualan Menurut Saladin (2003:199)

1. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
2. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu, dan media distribusi.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

IV. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler (2003: 248) Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan”.

Dan menurut Fandy Tjiptono (2002:232) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

A. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran langsung

Kotler (1996: 92) Empat bentuk utama dari pemasaran

langsung adalah pemasaran lewat pos dan katalog, pemasaran lewat telepon, pemasaran lewat televisi, dan belanja online.

V. Hubungan Masyarakat

Alat promosi massal yang lain adalah hubungan masyarakat (*public relation*) memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. Kotler (1997) Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai berikut “Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk”.

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

A. Tugas Public Relations

Menurut Kasali (2003:63) yang dimaksud dengan tugas *public relations* dalam membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya berikut diuraikan tugas public relation:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian pesan secara lisan, tertulis atau gambar kepada public, sehingga public mempunyai pengertian yang benar dengan

hal ihwal perusahaan. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dan masyarakat.

2. Mempelajari dan melakukan analisa tentang reaksi public terhadap kebijakan lembaga maupun segala macam pendapat.
3. Menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat untuk memperoleh power favour, public opinion dan perubahan singkat.

2.2.5 Manajemen Pemasaran BMT

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, difinisi pemasaran menurut Bashu Swasta, (2000:4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kasmir (2004: 66) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Kasmir, (2004: 176) Promosi adalah kegiatan

menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi melalui iklan (*advertising*). Kedua melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*). Ketiga publisitas (*Publicity*). Dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

- 1) Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya (Kasmir 2004 : 177)

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b. Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan sebanduk di lokasi strategis.
- d. Melalui Koran atau majalah.
- e. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat:

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan disampaikan.
- f. Mengukur dampak dari iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain :

- a. *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. *Prevasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- c. *Impresionalitas*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan media tersebut akan memberikan manfaat (Kasmir 2004:179) :

- a. Komunikasi. Yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

c. Invitasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi Bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

a. Pemberian bagi hasil (*Profit Sharing*) dan bonus.

b. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

c. Pemberian cendera mata, hadiah serta keneng-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi (Kasmir 2004:181). Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

a. mengikuti pameran

b. mengikuti kegiatan amal

c. mengikuti kegiatan social

d. sponsoship kegiatan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat Bank . Personal Selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir,2004: 181). Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan Bank, yaitu:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah secara rinci.
- c. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan nasabah.
- e. Petugas Bank memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi Bank.

2.2.6 Strategi bauran promosi pada BMT-UGT dalam meningkatkan jumlah calon anggota

Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi Tjiptono (1995:3).

Bauran promosi menurut kotler (2001) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Sebelum membahas pengembangan bauran promosi untuk bagian produk pasar tertentu, adalah penting menganalisa situasi khususnya hambatan-hambatan yang terjadi pada awal program manajemen pemasaran, secara umum para manajer perlu mempertimbangkan strategi bisnis, penetapan pasar sasaran, dan tahap-tahap penentuan sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal dimana program promosi beroperasi (Harper: 2000)

1. Strategi bisnis Yakni bukan hanya tentang pasar sasarnya yang ingin dicapai tetapi juga bagaimana melakukannya.

2. Penetapan pasar sasaran Yaitu dalam pengertian karakteristik pemirsa sasaran mempengaruhi perumusan pesan, pemilihan media, dan bauran promosi.
3. Penentuan posisi Yaitu menghasilkan informasi penjelasan yang penting tentang konsumen, khususnya kriteria pemilihan mereka dan bagaimana konsumen membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing, informasi-informasi tersebut penting khususnya dalam mengembangkan pesan dan pemilihan media. Lingkungan internal yaitu strategi promosi harus diselaraskan dengan tujuan perusahaan dan sumber daya keuangannya.

Harper (2000: 69) Karena ada empat unsur bauran promosi yang berbeda yaitu (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat), masing-masing dengan kekuatan dan kelemahan uniknya sendiri, sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif, untuk membangun tugas ini, kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, yaitu Menetapkan tujuan promosi, Merancang pesan, Memilih saluran Setelah memilih saluran komunikasi langkah selanjutnya yakni Menyiapkan anggaran promosi, Dan langkah terakhir yakni Memilih bauran promosi.

Melalui wawancara dengan ‘Junaidi Nur’ Ketua BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang. Strategi bauran promosi yang digunakan adalah dengan alat bauran promosi yakni periklanan dan penjualan tatap muka. Kegiatan ini dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Malang secara rutin guna

mencapai tujuan perusahaan, berikut ini strategi bauran promosi yang digunakan:

1. Personal selling Menurut Tjiptono (1997: 224) *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya. Sedangkan pelaksanaan Personal Selling di BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang, yakni dengan terjun langsung kelapangan untuk mendatangi calon anggota. Dan Dengan memanfaatkan langsung jaringan atau networknya, sehingga para nasabah bisa melakukan transaksi langsung di tempatnya.
2. Periklanan Rhenald Kasali (1992:21) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. BMT menggunakan periklanan dengan memilih media berupa brosur untuk di sebarkan ke pasar sasaran, guna memperkenalkan adanya keberadaan BMT.

2.2.7 Strategi Bauran Promosi dalam Perspektif Islam

Seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan dan masyarakat. Bisnis, makanan tak halal atau mengandung bahan tak halal, minuman keras, narkoba, pelacuran atau semua yang berhubungan dengan dunia gemerlap seperti

night club discotic café tempat bercampurnya laki-laki dan wanita disertai lagu-lagu yang menghentak, suguhan minuman dan makanan tak halal dan lain-lain. (QS: Al-A'raf;32 Dan QS: Al Maidah;100) adalah kegiatan bisnis yang diharamkan:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

"Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. (QS: Al-A'raf;32).

Di dalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji, Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara (Yusanto, 2002:172). Dusta sangat di tentang oleh islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعِظْكُمْ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ
وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنَعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا
الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

“Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah. Yusanto(2002:167-170)

A. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram, termasuk katagori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah barang sejenis komoditi atau mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusah, hiburan yang berdampak negative yang berbau pornografi dan porno aksi, dan apa saja yang dapat mengisakidah dan etika umat islam.

Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang tersebut berarti ikut juga bekerja sama dalam perbuatan dosa atau

bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam AL-Qur'an Al-Maidah Ayat 2:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرِ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
أَهْدَى وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا
مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-i, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhanny dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

B. Anjuran Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar merupakan ciri dan sifat yang

dimiliki seseorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri tegak dan tidak akan stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana dijelaskan dalam hadits Nabi sebagai “ *pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin) dan para syuhada*”. (HR. Tirmidzi).

Hadits ini sebenarnya adalah peringatan bagi orang-orang yang menjual barang-barang dengan pengesahan yang salah dan menipu orang-orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah.

C. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan normal mulia, maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi hak orang lain, berupa harga atau upah (Qordhawi,1997:177. Allah telah berfirman dalam Al-Quran:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ

فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥٨﴾

“dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik”. (An-Nisa’58)

Dalam perdagangan sering dikenal istilah “menjual dengan amanat” maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

D. Jujur

Menurut Qordhawi (1997:178) mengatakan bahwa seseorang pedagang harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang diinginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang benar barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli. “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (HR. Thabrani dan Ahmad) Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang) yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menutupi kecacatannya . Masyarakat umum sering tertipu, mereka mengira barang itu baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkan adalah sebaliknya. Hal itulah yang tidak diperbolehkan oleh agama.

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ

مَّن قَضَىٰ حُبَّهُ وَمِنْهُمْ مَّن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴿١٢﴾

“ di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula)

yang menunggu- nunggu dan mereka tidak merobah (janjinya)”.
(QS. Al-Ahzab:23)

Hadit (HR. Syaikhani) “ Tanda-tanda orang munafik ada tiga yaitu :apabila berbicara dusta, apabila berjanji dia mengingkari dan apabila dipercaya dia khianat “

Dalam hadits di atas dijelaskan bahwa penipuan adalah suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena merupakan sifat dari orang munafik. Hal inilah yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli, yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi.

2.3 Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir di atas dijelaskan bahwasanya Sebelum perusahaan memilih strategi bauran promosi yang digunakan yakni

perusahaan terlebih dahulu membuat kerangka kerja dan tahap-tahap dalam memilih bauran promosi sehingga nantinya akan ada strategi yang tepat yang akan digunakan yaitu periklanan dan penjualan tatap muka, strategi ini digunakan dalam meningkatkan jumlah calon anggota.

